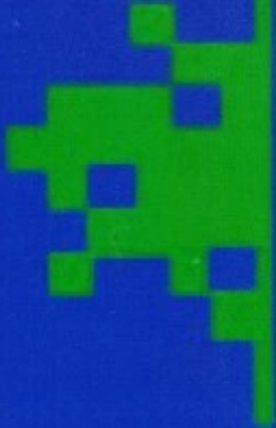


Jurnal



Manajemen, Akuntansi dan Bisnis

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYAGAMA
MALANG**

Terakreditasi SK Dirjen DIKTI
No: 26/DIKTI/Kep/2005

MABIS

VOLUME 5

NOMOR 1

APRIL 2007

JURNAL MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS
(MABIS)

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYAGAMA MALANG

Volume 5 Nomor 1, April 2007

DAFTAR ISI

- Wuryan Andayani,
Lilik Purwanti* Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan *Textile Mill Products* dan *Apparel and Other Textile Products* yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta, 1–8
- Sri Mintarti* Ketepatan Alokasi Laba Berkaitan dengan Harga dan Return Saham pada Perusahaan *Go Public* di BEJ, 9–14
- Siswoyo Hari Santosa* Analisis Kinerja Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Bondowoso, 15–23
- Iqbal Firdausi* Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Umum Daerah Ulin Banjarmasin), 24–30
- Jojok Dwiridotjahjono* Analisis Pengaruh Variabel-variabel Ekonomi Makro terhadap Harga Saham pada Perusahaan *Food & Beverage* yang *Listing* di Bursa Efek Jakarta, 31–37
- Eka Bambang* Analisis Pengelolaan Usahatani Bersama (*Group Farming System*) dengan Menggunakan Model CP (*Circular Programming*) di Kabupaten Jember, 38–49
- Diah Yuli Setiarini* Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pengembangan Karier Wanita di Kabupaten Jember, 50–56
- Anis Rachma Utari* Kandungan Informasi Laba dan Arus Kas Guna Pengambilan Keputusan Investasi di Bursa Efek Jakarta, 57–63
- Iwan Nugroho* Agropolitan: Suatu Kerangka Berpikir Baru dalam Strategi Pembangunan Nasional, 64–75
- Asfida Parama Rani* Model Budaya Perusahaan Berorientasi Pasar: Elaborasi Konsep *Schein* dengan Orientasi Pasar, 76–82
- Herman Cahyo Diartho* Penerapan Model Dinamis pada Analisis Ekonomi Beras di Indonesia, 83–89
- Zainuddin Ismail* *Outsourcing* (Alih Daya): Strategi Meningkatkan Efisiensi Perusahaan, 90–97
- Jawoto Nusantoro,
Bambang Suhada* Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen terhadap Kinerja Sektor Publik, 98–106
- Yana Ulfah* Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Earnings Management* Perusahaan Tekstil yang *Go Public* di Bursa Efek Jakarta, 107–113

- Ika Barokah S* Pengukuran Kinerja Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Metode Six-Sigma pada Perbankan Syariah di Jember (Studi Kasus pada Bank Muammalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri), 114–122
- Ririn Irmadariyani* Keterkaitan *Balanced Scorecard, Superiors' Evaluative Style, Scope MAS,* dan *Quality-Related Strategic Control System*, 123–132
- Riwin Dwi Harnani* Kompensasi Kerja, Disiplin Kerja Guru terhadap Kinerja Guru SMP di Probolinggo, 133–138
- Tertohadi* Analisa Perbandingan Pendapatan Usahatani Jagung dan Kedelai, di Desa Bandar Kedung Mulyo, Kecamatan Bandar Kedung Mulyo, Kabupaten Jombang, 139–146
- Abd. Rachim A.F.* Analisis Pendapatan Pemerintah Kota terhadap Kemandirian Wilayah Kota Samarinda, 147–158
- R.J. Pio* Kajian Potensi Pasar Komoditas Perikanan Nelayan Tradisional di Kabupaten Kepulauan Sangihe, 159–167

Kajian Potensi Pasar Komoditas Perikanan Nelayan Tradisional di Kabupaten Kepulauan Sangihe

R.J. Pio

Abstract: *The existence of traditional fishermen in Kabupaten Sangihe is a consequence of an archipelago area. It has a problem relating to sell the fishing products. To solve this problem it is important to conduct a research. The efforts to solve the problem are collecting information from the price related potential market of fishing products, a kind of fishing product, quality of fishing products, demand, consumers, market network, market sustainability. This research shows the potential market of fishing products is relatively big. However, it importantly needs appropriate strategy and policy to reach the larger market.*

Keywords: *the potential market, fishing products, traditional fisherman*

Pasar menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis. Tanpa pasar untuk memasarkan suatu produk, produsen pasti akan mengalami kesulitan. Sebaliknya dengan adanya pasar akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk sekaligus memiliki peluang mendapatkan keuntungan. Stanton dalam Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa pasar secara sederhana merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk memperjualkan produk yang menjadi kebutuhan masing-masing. Dalam pengertian yang lebih luas Kotler (1995) menyatakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Seiring dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan produsen dan beragam pula kebutuhan yang diinginkan konsumen, menyebabkan kondisi pasar menjadi kompleks. Di samping itu, menurut Marbun (1996) kemajuan teknologi dan lancarnya arus lalu lintas transportasi memberikan pengaruh pada pola konsumsi dan perilaku penduduk Indonesia. Orang-orang yang bergerak dalam bisnis harus cepat tanggap dengan perubahan selera pembeli.

Di era globalisasi seperti sekarang, semua jenis produk yang akan dipasarkan seharusnya memiliki jaringan pasar agar produk yang dihasilkan mampu

menembus pasar dengan sukses. Dalam konteks pemasaran, jaringan pasar sangat erat kaitannya dengan saluran pemasaran, dimana menurut Stern dan El-Ansary (dalam Kotler, 1995) saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi *independen* yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Untuk menembus pasar yang semakin kompleks dan kompetitif maka produsen harus mampu memahami perilaku konsumen. Selain itu, kemampuan untuk membangun jaringan pasar merupakan sesuatu yang harus dilakukan agar dapat memasarkan produk secara efektif. Hal ini perlu dilakukan karena salah satu kelemahan daripada pelaku usaha konvensional dan usaha kecil adalah mereka belum memiliki jaringan pemasaran yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan Mundung (2000) pada usaha kecil menengah di Kabupaten Minahasa menunjukkan bahwa hanya 10% pelaku usaha kecil dan menengah yang sudah pemanfaatan sistem jaringan informasi bisnis. Senada dengan pendapat di atas temuan Brazier (2001) mengindikasikan masalah utama yang dihadapi usaha kecil menengah di Indonesia adalah aksesibilitas atas informasi. Padahal, secara umum bagi kalangan usahawan tanpa melihat jenis dan skala usaha, jaringan informasi dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha dan

produknya, upaya menjalin kerja sama bisnis, atau wadah yang efektif untuk melakukan riset dan kajian tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan konsumen.

Usaha kecil di mana termasuk di dalamnya mereka yang bergerak pada usaha perikanan dengan pelaku utamanya para nelayan tradisional, pada dasarnya membutuhkan jaringan pasar atau saluran distribusi untuk memasarkan produk. Namun, kondisi usaha kecil yang masih memiliki banyak kelemahan, seperti yang dikemukakan oleh Marbun (1996) dimana salah satu kelemahan usaha kecil dan menengah ialah tidak menguasai aspek dasar-dasar manajemen pemasaran, maka untuk dapat bertahan, bertumbuh, serta berkembang tidak ada jalan lain kecuali harus mengerti, meresapi dan menjalankan atau mempraktikkan dasar-dasar manajemen pemasaran.

Produk hasil usaha perikanan pada dasarnya tidak berbeda dengan jenis usaha lain ketika akan dipasarkan. Artinya, untuk menembus pasar dibutuhkan strategi dan jaringan pasar untuk menjual hasil produksi kepada konsumen. Namun, dalam kenyataannya hasil usaha perikanan belum mampu dipasarkan dengan baik karena umumnya yang melakukan kegiatan usaha ini adalah nelayan yang secara struktural merupakan kelompok masyarakat yang termarginalkan, sehingga relatif belum banyak mengetahui tentang informasi pasar. Jika ada nelayan yang memiliki kemampuan memasarkan produk hasil usaha perikanan, kecenderungannya dalam skala kecil dan di bawah tekanan tengkulak, sehingga mengakibatkan harga yang mereka dapatkan berada dibawah harga pasar.

Kepulauan Sangihe merupakan salah satu wilayah di Negara Kesatuan Republik Indonesia yang secara geografis cukup terpencil karena berada jauh dari ibukota negara. Namun, dibalik keterpencilan daerah ini dengan kondisi wilayah kepulauan yang dikelilingi lautan, tersimpan potensi sumber daya perikanan yang sangat melimpah. Menurut ahli-ahli perikanan wilayah perairan kepulauan Sangihe merupakan salah satu area lautan yang memiliki sumber daya perikanan cukup besar di dunia.

Potensi laut yang berlimpah dengan berbagai jenis ikan, memungkinkan masyarakat yang mendiami kepulauan Sangihe khususnya yang bekerja sebagai nelayan, dapat memanfaatkan dan memperoleh nilai tambah ekonomi yang cukup memadai berupa mendapatkan penghasilan dari pengelolaan usaha perikanan. Namun, fakta menunjukkan pada umumnya kondisi

ekonomi dari masyarakat yang tinggal di pesisir pantai khususnya nelayan relatif kurang baik.

Salah satu yang dianggap sebagai sumber penyebab rendahnya penghasilan nelayan adalah harga jual ikan hasil tangkapan mereka yang cukup rendah. Kondisi ini terjadi karena disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain geografis wilayah kepulauan Sangihe memiliki karakteristik yang relatif sulit dengan ciri-cirinya seperti: (1) daerah perbatasan; (2) daerah kepulauan; (3) daerah rawan bencana; (4) daerah tertinggal. Kondisi geografis seperti ini, memberikan pengaruh pada sarana transportasi, di mana transportasi utama yang digunakan adalah kapal atau perahu. Dengan sarana seperti ini akses dan mobilitas aktifitas ekonomi masyarakat sangat terbatas.

Keadaan kecamatan Tabukan Selatan yang menjadi daerah kajian pemasaran ini, pada dasarnya memiliki karakteristik geografis yang sama dengan kepulauan Sangihe, sehingga aktivitas ekonomi masyarakat dilakukan dengan menggunakan sarana transportasi air berupa perahu dengan menggunakan motor tempel 15 PK. Jarak antar pusat-pusat kegiatan ekonomi berupa pasar-pasar tradisional yang ada di kecamatan ini dengan daerah sekitarnya rata-rata dapat ditempuh pada kisaran waktu 30-40 menit dengan perahu motor.

Salah satu ciri khas dari pasar tradisional adalah tidak melakukan kegiatan jual beli setiap hari, tapi hanya pada hari-hari tertentu yakni rata-rata 3 hari sepekan. Dengan aktivitas ekonomi seperti yang digambarkan di atas, maka dengan segala keterbatasannya merupakan sesuatu yang normal jika harga jual ikan hasil tangkapan nelayan memiliki harga jual yang rendah. Hal ini terjadi karena jika dilihat dari berbagai aspek pemasaran seperti akses untuk menjual produk rendah, produk yang dihasilkan mudah rusak jika tidak ada perlakuan khusus, produk yang ditawarkan kuantitasnya relatif besar dibandingkan dengan kebutuhan konsumen, kemudian wilayah pemasaran produk masih terbatas pada konsumen lokal. Dengan kondisi seperti ini membuat posisi tawar menawar nelayan serta pelaku usaha perikanan lainnya relatif lemah.

Karena keterbatasan dalam pemasaran diduga merupakan salah satu faktor yang cukup memberikan pengaruh pada tingkat pendapatan nelayan, maka upaya untuk membuka akses pemasaran produk secara luas perlu dilakukan agar pendapatan mereka meningkat. Cara yang dapat dilakukan adalah membuka jaringan pemasaran dengan para pelaku usaha

perikanan yang mampu menampung volume ikan yang berjumlah besar seperti perusahaan-perusahaan pengelola hasil perikanan yang berkedudukan di Manado, Bitung dan kota-kota lain di Indonesia bahkan tidak menutup kemungkinan dengan negara-negara lain di kawasan Asia tenggara. Hal ini merupakan sebuah pertimbangan logis dalam upaya mengembangkan usaha nelayan di pesisir kepulauan Sangihe secara berkelanjutan dalam rangka meningkatkan taraf hidup mereka.

Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses, salah satu kunci yang cukup vital adalah tersedianya jalur distribusi yang baik. Hal ini dapat terwujud jika prasarana transportasi cukup kondusif, sehingga mobilitas untuk menyalurkan produk dapat berjalan dengan lancar. Pada produk yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yaitu hasil usaha nelayan berupa ikan, justru salah satu syarat yang vital yang dimaksudkan di atas relatif sangat terbatas. Semua desa yang menjadi objek kajian, nelayannya memiliki keterbatasan dalam akses pemasaran produk. Pasar tradisional tidak dibuka setiap hari, karena itu untuk memasarkan produk harus dilakukan berkeliling dari pasar satu ke pasar yang lain pada hari yang berlainan pula. Karena lokasi pasar terpencar dari pulau satu ke pulau yang lain, maka transportasi yang digunakan adalah perahu dengan waktu tempuh normal 30–40 menit sekali jalan. Dengan kondisi transportasi seperti ini tidak jarang ikan yang dijual sudah tidak segar lagi ketika tiba di pasar sehingga harga jualnya rendah, bahkan seringkali ikannya tidak terjual.

Secara umum yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pemasaran hasil perikanan nelayan di kabupaten Sangihe. Operasionalisasi penelitian ini meliputi hal-hal, sebagai berikut: (1) Bagaimana pemasaran hasil perikanan; (2) Bagaimana karakteristik pasar perikanan; (3) Sejauhmana potensi pasar dan pangsa pasar ikan hasil tangkapan nelayan; (4) Berapa harga penjualan ikan hasil tangkapan nelayan; (5) Bagaimana kualitas produk ikan hasil tangkapan nelayan; (6) Bagaimana distribusi hasil perikanan nelayan; (7) Apakah promosi produk perikanan sudah dilakukan nelayan.

Dalam studi ini indikator yang akan menjadi objek analisis untuk mendapatkan informasi mengenai pasar perikanan di kepulauan Sangihe adalah aspek-aspek seperti: (1) harga; (2) jenis komoditas; (3) kualitas komoditas; (4) jumlah permintaan komoditas; (5) konsumen; (6) mekanisme jaringan pasar; (7) keberlanjutan pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah nelayan yang berada dan tersebar di beberapa pulau yang menjadi wilayah kabupaten Sangihe. Sedangkan sampelnya sebanyak 96 orang nelayan yang tersebar pada empat desa pesisir. Penentuan jumlah sampel ini ditetapkan dengan mengacu pada pendapat Sekaran (1994) bahwa ukuran sampel dengan jumlah 30 sampai dengan 500 dianggap cukup efektif mewakili populasi.

METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan analisis deskriptif, berupa telaah data dari sumber-sumber data primer dan data sekunder, kemudian diinterpretasi sesuai dengan tujuan studi ini. Dalam pembahasan selanjutnya menggunakan analisis non parametrik atas berbagai aspek yang berhubungan dengan pemasaran hasil usaha perikanan. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan studi yang pada prinsipnya dilakukan dengan pendekatan kualitatif.

HASIL

Kondisi Distribusi Pemasaran

Sebagai nelayan tradisional, produk yang dihasilkan pada umumnya terfokus pada ikan yang sudah dikenal oleh masyarakat yang mendiami pesisir pantai. Pertimbangan yang melatar belakangi pilihan jenis ikan yang ditangkap nelayan, adalah: (1) Jenis ikan yang hidup diperairan yang mampu dijangkau dengan armada nelayan; (2) Jenis ikan yang sudah biasa dikonsumsi masyarakat; (3) Keterbatasan nelayan atas jenis-jenis ikan yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Karena itu, ikan yang secara kuantitatif produksinya tinggi adalah ikan cakalang, ikan malalugis, ikan deho, ikan goropa, ikan antoni, ikan tude, ikan bobara (nama-nama jenis ikan ini sesuai dengan nama lokal). Jenis-jenis ikan ini pada umumnya sudah sangat dikenal oleh masyarakat sehingga memiliki nilai jual yang tinggi ketika dipasarkan pada pasar lokal. Biasanya apabila produk yang dihasilkan cukup besar dan tidak mampu diserap pasar, maka cara yang sering dilakukan oleh nelayan adalah mengawetkan ikan tersebut melalui proses pengasapan. Sedangkan produk olahan lain dapat dibuat berupa ikan asin dan ikan teri yang dikeringkan melalui sinar matahari maupun pengasapan. Produk yang telah diproses melalui pengasapan, pengeringan maupun pengasinan dapat lagi dijual kepada konsumen.

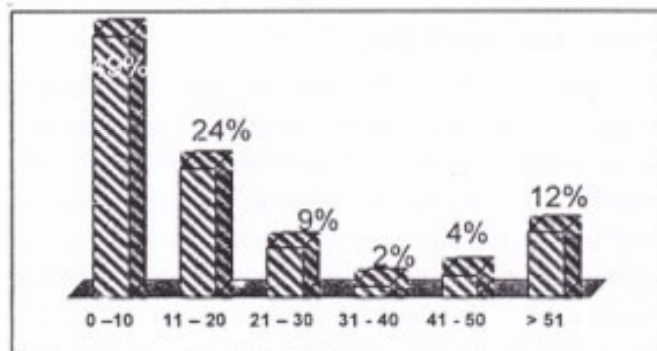
Adapun kapasitas produksi ikan dari nelayan yang menjadi responden dalam kajian ini pada empat desa tergambar pada Tabel berikut ini:

Tabel 1 Rata-rata Tangkapan perhari

No.	Desa	JumlahTangkapan (kg)
1.	Batuwingkung	26
2.	Palareng	19
3.	Simueng	28
4.	Lesabe	7
Rata-rata		20

Secara terpisah setiap desa memiliki rata-rata tangkapan perhari yang berbeda. Terbanyak adalah desa Simeung yakni rata-rata 28 kg, sedangkan yang terendah adalah desa Lasube dengan rata-rata tangkapan sebanyak 7 kg. Secara keseluruhan rata-rata tangkapan nelayan di empat desa sebanyak 20 kg.

Secara individu hasil tangkapan dari nelayan terdiri atas beberapa kategori mulai dari 1 kg sampai dengan lebih besar 51 kg. Gambaran data dilapangan terlihat pada Gambar 1.

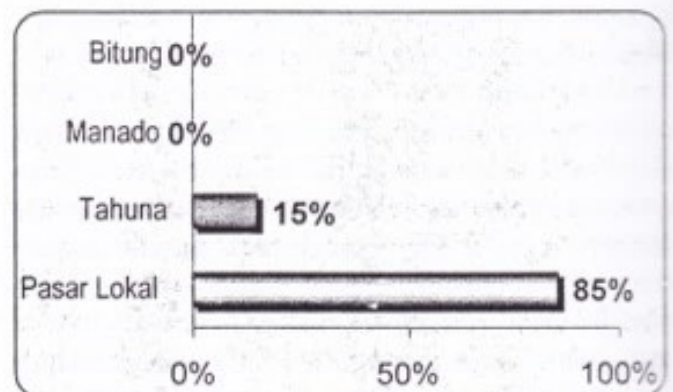


Gambar 1 Rata-rata (kg) Tangkapan Ikan Ketika Melaut

Data di atas menunjukkan hasil tangkapan ikan terbanyak berada pada kisaran 0 kg–10 kg yakni sebanyak 49% nelayan. Sedangkan yang paling sedikit perolehan ikan berada pada kisaran 31 kg–40 kg sebanyak 2% nelayan.

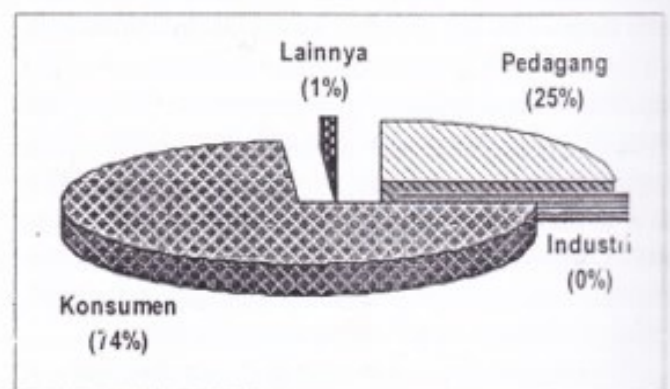
Rantai jaringan pemasaran produk perikanan relatif masih sangat sederhana, karena masih sangat bertumpu pada cara pemasaran yang konvensional yakni dijual ke pasar-pasar tradisional yang ada pada tujuh lokasi di kecamatan Tabukan Selatan. Pasar-pasar ini tidak melakukan aktivitas setiap hari, tetapi hanya 3 hari seminggu dengan tenggang waktu aktifitas pasar 2 hari sekali dibuka. Pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan memiliki kendala juga dalam hal jarak antar pasar satu dengan pasar yang lain cukup jauh, dengan waktu tempuh melalui perjalanan laut rata-rata 30 menit menggunakan motor tempel 15 PK.

Selanjutnya, pemasaran ikan tangkapan nelayan masih bertumpu pada pasar lokal di mana nelayan itu bermukim yakni sebanyak 85%, dan 15% produk ikan tangkapan nelayan dipasarkan ke kota Tahuna. Sedangkan pemasaran ke daerah lain terutama ke Manado dan Bitung belum dilakukan oleh nelayan yang menjadi responden.



Gambar 2 Pemasaran Hasil Tangkapan Nelayan

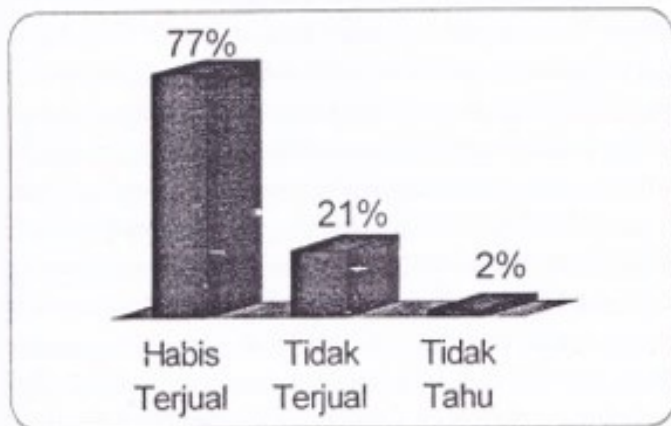
Dari data di atas terlihat bahwa rantai pemasaran produk perikanan yang menjadi lokasi penelitian relatif masih berada pada wilayah sendiri. Biasanya pemasaran pada umumnya masih dilakukan sendiri oleh nelayan langsung kepada konsumen akhir atau jika ada pedagang perantara pelaku usaha ini adalah pedagang ikan bakulan (tibo-tibo ikan). Di samping itu ada tengkulak dan pengumpul lokal yang memasarkan produk perikanan keluar dari wilayah kecamatan Tabukan Selatan yakni ke Tahuna. Gambar berikut ini merupakan gambaran yang cukup representatif mengenai rantai jaringan pemasaran produk perikanan di Kepulauan Sangihe.



Gambar 3 Pembeli Hasil Tangkapan Nelayan

Simpul pemasaran perikanan berawal dari nelayan yang sering memasarkan sendiri produknya ke pasar-pasar tradisional, atau melalui pedagang-pedagang pengecer yang ada di wilayah kerja mereka.

Jika ada pedagang pengumpul yang datang dari luar pulau, kemungkinan produk tangkapan sering dipasarkan ke pusat ibukota kabupaten. Ikan-ikan hasil tangkapan nelayan penjualannya sering berfluktuasi, namun secara umum terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Hasil Tangkapan dan Penjualannya

Sejumlah 77% ikan tangkapan nelayan yang menjadi responden menyatakan ikan tangkapan mereka terjual habis. Sedangkan 21% responden, ikan tangkapan mereka tidak habis terjual. Biasanya sisa ikan yang tidak terjual diolah dalam bentuk ikan yang diasapi atau diolah menjadi ikan asin.

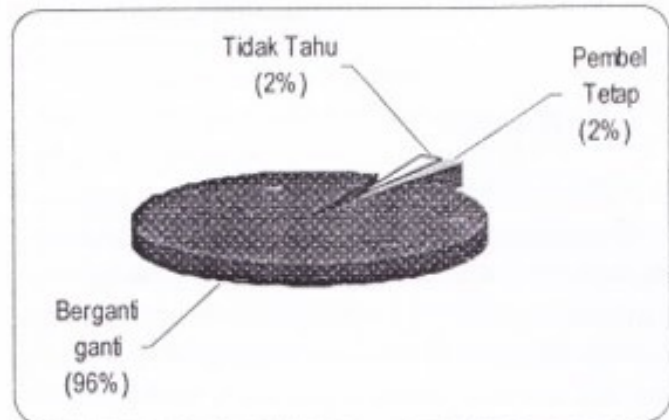
Lokasi simpul pemasaran yang ada di kecamatan Tabukan Selatan berada pada 7 titik lokasi, yaitu pasar Manalu, pasar Kuma, pasar Kulur pasar Peta, pasar Salurang, pasar Mawira, dan pasar Talengeng. Sedangkan ditingkat kabupaten simpul pemasarannya ada di kota Tahuna.

Harga yang diterima oleh nelayan secara rata-rata menurut wilayah atau desa mereka berasal terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Rata-Rata Tingkat Harga Ikan

No.	Desa	Harga (kg)
1.	Batuwingkung	3025
2.	Palareng	4600
3.	Simueng	5200
4.	Lesabe	3815
Rata-rata		4160

Sistem pembayaran yang diterima oleh nelayan ketika menjual ikan hasil tangkapan pada umumnya berlaku tunai. Hal ini dapat dimaklumi karena status pembeli berganti-ganti dan sangat kecil jumlahnya yang berstatus pembeli tetap. Gambar 5 berikut ini memperlihatkan kondisi dan status dari pembeli ikan hasil tangkapan nelayan tradisional yang menjadi responden dan umumnya berlaku juga di kabupaten Kepulauan Sangihe.



Gambar 5 Status Pembeli Ikan

Karena simpul pemasaran produk perikanan yang ada di lokasi penelitian berpusat pada pasar-pasar tradisional, sehingga syarat-syarat mengenai jenis ikan, ukuran, berat maupun kualitas ikan belum menjadi hal yang menjadi tuntutan konsumen. Juga mengenai waktu panen ikan tidak ada syarat yang begitu ketat yang mewajibkan nelayan untuk menangkap ikan pada waktu-waktu tertentu. Namun, ada semacam aturan adat pada masyarakat Sangihe yang merupakan "kearifan lokal" yang mengatur komunitas nelayan untuk tidak menangkap ikan pada waktu-waktu tertentu. Secara umum kualitas ikan yang ditangkap nelayan memiliki kategori, sebagai berikut:

Tabel 3 Kualitas Ikan Hasil Tangkapan Nelayan

No.	Kualitas Ikan	Jumlah	Persentase
1.	Baik	77	80
2.	Cukup Baik	19	20
3.	Tidak Tahu	-	0
Total		96	100

Produk ikan hasil tangkapan nelayan didistribusikan ke pasar dengan menggunakan alat angkut mobil bak terbuka dan gerobak. Sedangkan biaya angkutan disesuaikan dengan jumlah keranjang atau kotak kayu, dimana satu keranjang atau kotak kayu dipungut biaya antara Rp2500-Rp10.000. Waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke pasar 5 menit-20 menit.

Sebagai nelayan tradisional pemahaman mengenai pemasaran ikan hasil tangkapan masih sangat terbatas. Akses untuk memasarkan produk hanya berkisar pada pasar-pasar tradisional yang pada umumnya daya serap pembeli sangat terbatas. Untuk memasarkan ikan hasil tangkapan, para nelayan menjualnya pada beberapa pasar tradisional yang ada di wilayah kecamatan Tabukan Selatan. Kondisi seperti ini memberikan dampak pada tingkat pendapatan yang cukup terbatas, bahkan untuk kondisi-kondisi tertentu

para nelayan tidak mendapatkan penghasilan sama sekali.

PEMBAHASAN

Kondisi Wilayah Pemasaran

Komoditas utama dari nelayan adalah ikan hasil tangkapan dari usaha mereka melaut. Ikan tangkapan nelayan terdiri dari berbagai macam jenis yang dapat dikategorikan pada dua bagian komoditas, yaitu yang memiliki prospek untuk dipasarkan secara luas ke sentra-sentra perikanan di luar kabupaten Sangihe, dan ikan yang pemasarannya hanya untuk dikonsumsi masyarakat lokal.

Wilayah yang menjadi kajian, yaitu kecamatan Tabukan Selatan memiliki luas 63,04 Km² yang terdiri dari sebelas desa dengan kategori 2 desa swasembada, 3 desa swakarya, dan 6 desa swadaya. Penduduk di kecamatan ini berjumlah 6.611 jiwa yang terbagi atas 1.670 KK dengan status keluarga pra sejahtera dan 1.336 KK status keluarga mereka sejahtera I.

Dalam memasarkan ikan hasil tangkapan, nelayan melakukannya melalui beberapa pasar tradisional yang ada di kecamatan Tabukan Selatan dan wilayah yang ada di sekitarnya. Ada tujuh pasar tradisional yang menjadi tempat nelayan memasarkan ikan yang dibuka tiga kali seminggu dengan hari yang berbeda. Pasar tersebut, yaitu: (1) Pasar Manalu dibuka pada hari Senin, Rabu dan Sabtu; (2) Pasar Kuma dibuka pada Selasa, Kamis dan Sabtu; (3) Pasar Kulur dibuka pada Senin, Rabu dan Jumat; (4) Pasar Peta dibuka pada hari Selasa, Kamis dan Sabtu; (5) Pasar Salurang dibuka pada hari Selasa, Kamis dan Sabtu; (6) Pasar Mawira dibuka pada hari Senin, Rabu dan Jumat; dan (7) Pasar Talngeng dibuka pada hari Selasa, Kamis dan Sabtu.

Kondisi Harga

Harga ikan pada dasarnya dipengaruhi oleh kuantitas hasil tangkapan maupun musim atau iklim ketika nelayan melaut. Biasanya jumlah ikan hasil tangkapan nelayan akan mempengaruhi harga jual. Ketika jumlah tangkapan nelayan melimpah maka harga ikan cenderung murah, sebaliknya jika jumlah ikan sedikit maka harga ikan cenderung naik. Dengan demikian, pendapatan nelayan cenderung mengikuti fluktuasi harga yang tercipta atas dasar permintaan dan penawaran. Karena itu, besarnya jumlah ikan tangkapan nelayan tidak berarti membawa pendapat-

an yang mereka hasilkan juga besar. Justru dengan jumlah tangkapan yang banyak harga jual yang mereka terima akan lebih kecil dibandingkan dengan harga yang mereka dapatkan ketika jumlah ikan yang diperoleh lebih sedikit.

Salah satu penyebab sehingga harga komoditas rendah karena pangsa pasar yang ada relatif terbatas hanya pada konsumen lokal. Mengingat daerah ini memiliki wilayah perairan yang luas, memungkinkan setiap orang yang hidup di wilayah pesisir memiliki kemampuan dan keterampilan untuk menangkap ikan di laut. Bahkan ada dua desa yang menjadi lokasi kajian, yaitu desa Batuwingkung dan desa Palareng 97% dan 89% penduduknya memiliki mata pencarian sebagai nelayan. Dengan demikian, akan mempengaruhi pasar dalam hal jumlah konsumen potensial akan berkurang. Hal lain yang berpengaruh pada daya serap pasar lokal adalah terbatasnya daya beli konsumen karena tingkat ekonomi yang rendah. Untuk itu, perlu upaya mencari pasar baru dan memperluas pangsa pasar ke daerah lain yang memiliki tingkat permintaan yang lebih tinggi atas produk perikanan.

Pangsa dan Potensi Pasar

Produk ikan yang dihasilkan nelayan di lokasi penelitian pada dasarnya ada beberapa jenis yang memiliki pasar potensial yang cukup luas. Jenis-jenis ikan tersebut antara lain Tuna, Tongkol, Lobster memiliki pasar internasional. Sedangkan ikan sardin merupakan salah satu jenis ikan yang banyak diperlukan industri perikanan karena sebagai bahan baku utama ikan kaleng.

Untuk mendapatkan harga jual ikan yang lebih tinggi dan kontinuitas penghasilan nelayan, tidak ada cara lain selain dengan memperluas pangsa pasar. Secara tradisional pangsa pasar yang dimiliki nelayan hanya terbatas pada pasar lokal seperti pasar-pasar tradisional yang ada di desa, kecamatan dan kabupaten Sangihe. Tetapi untuk masa yang akan datang pangsa pasar harus diperluas pada industri-industri perikanan dan jika memungkinkan dilepas ke pasar internasional.

Kecenderungan permintaan pasar akan produk perikanan dalam berbagai strata pasar mengalami peningkatan. Namun data yang akurat mengenai besarnya peningkatan permintaan belum terdata dengan baik.

Dari sisi pasokan perikanan hasil tangkapan nelayan sesungguhnya tidak ada kendala yang berarti. Karena di tingkat pasar lokal (desa, kecamatan, dan kabupaten)

jumlah tangkapan nelayan sering tidak mampu diserap pasar, sehingga ada ikan yang tidak terjual. Untuk pasar tingkat propinsi, nasional, bahkan internasional pasokan dari nelayan yang ada di lokasi survei ini nampaknya tidak mampu mereka penuhi.

Kondisi pesaing dalam hal ini nelayan-nelayan yang ada di kecamatan lain dan kabupaten/kota lain di wilayah propinsi Sulawesi Utara kondisinya tidak jauh berbeda. Justru yang menjadi kompetitor dan yang dapat mematikan potensi pasar yang dimiliki nelayan tradisional di kepulauan Sangihe dan propinsi Sulawesi Utara pada umumnya adalah armada-armada penangkap ikan yang berasal dari negara lain seperti Filipina, Thailand, Korea, dan Taiwan. Hal ini dapat terjadi karena armada yang dimiliki nelayan-nelayan asing jauh lebih baik, lebih besar dan memiliki teknologi penangkap ikan yang jauh lebih unggul dari yang dimiliki nelayan tradisional. Karena itu, tanpa penguatan dan peningkatan keterampilan serta kemampuan nelayan di wilayah survei, sampai kapan pun mereka tidak akan mampu bersaing dengan nelayan-nelayan yang ada dari negara tetangga.

Kondisi Manajemen Pemasaran

Kondisi produk perikanan yang dihasilkan nelayan akan memberikan pengaruh pada cara mereka mengelola usaha. Secara umum bentuk produk yang dihasilkan nelayan belum banyak diubah dan diolah sebagaimana bentuk aslinya. Demikian juga, dengan kualitas produk belum banyak diadakan perlakuan khusus sesudah ikan hasil tangkapan dibawa ke pasar. Ikan yang dihasilkan nelayan jenisnya cukup beragam sesuai dengan apa yang mereka jaring dari laut.

Mengenai daya saing produk yang dihasilkan nelayan pada dasarnya untuk pasar lokal dan regional cukup dapat bersaing. Namun, untuk pasar nasional maupun internasional perlu dilakukan pengujian pasar agar dapat diketahui sejauhmana daya saingnya. Namun, secara umum daya saing produk pada tingkat nasional maupun internasional relatif ketat karena terkait dengan standar kualitas yang dituntut konsumen yang cukup tinggi. Penyebab daya saing produk perikanan nelayan pada pasar lokal dan regional cukup baik karena ikan hasil tangkapan mereka secara alamiah jenis dan kualitas sangat kompetitif dengan hasil tangkapan nelayan lain di wilayah perairan Kabupaten Sangihe. Sedangkan untuk pasar nasional dan internasional kemampuan bersaing belum teruji

karena akses menjual produk ke pasar tersebut relatif belum banyak dilakukan.

Mengenai standar kualitas ikan hasil tangkapan, pada umumnya nelayan belum banyak mengetahuinya. Bagi nelayan indikator yang digunakan untuk melihat kualitas produk ikan yang mereka hasilkan adalah sejauhmana tingkat kesegaran ikan pada saat akan dijual di pasar. Dengan kondisi seperti ini agak sulit mereka menerapkan standar kualitas yang dituntut oleh pasar yang lebih luas tinggi strata dan cakupannya.

Untuk mencapai tingkat pemahaman nelayan akan standar kualitas yang tinggi, diperlukan informasi yang memadai dari orang dan institusi yang kompeten dengan kualitas produk perikanan. Untuk mencapainya perlu diadakan pelatihan kepada nelayan mengenai upaya untuk meningkatkan bentuk produk, kualitas produk dan keragaman produk yang dapat diterima pasar.

Karena usaha penangkapan ikan ini umumnya dilakukan oleh nelayan tradisional yang memang belum banyak memahami manajemen pemasaran yang baik dan masih memiliki keterbatasan informasi dalam berbagai hal yang berkaitan dengan pemasaran produk, sehingga untuk memperkenalkan produk ke pasar mereka belum ada upaya yang progresif seperti pelaku usah yang sudah profesional.

Untuk memperluas wilayah pemasaran upaya yang dilakukan adalah membangun jaringan usaha dengan industri pengalengan ikan yang ada di Bitung. Namun, dalam realisasinya terhambat dengan kendala ketidak-mampuan mengorganisir untuk mencapai kuota produk yang sesuai dengan permintaan industri dengan tingkat kualitas yang sesuai standar bahan baku yang diharapkan perusahaan dan waktu penyerahan yang tepat waktu serta pasokan yang kontinuitas.

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan di atas, nelayan pelaku usaha perikan ini sangat sulit mendapatkan informasi pasar maupun berbagai informasi lain yang akurat dalam bentuk lisan maupun tertulis. Karakter wilayah kepulauan Sangihe yang terdiri dari pulau-pulau dengan sarana dan prasarana yang kurang memadai merupakan salah satu faktor penghambat yang menyulitkan informasi sampai dan diperoleh dengan cepat oleh nelayan.

Selanjutnya, mengenai tata cara atau prosedur dan ketentuan mengenai proses pemasaran produk dalam konteks perdagangan regional, nasional dan

internasional, nampaknya belum diketahui oleh nelayan. Karena untuk memahami ketentuan-ketentuan perdagangan yang berkaitan dengan produk perikanan berbagai aturan teknis seperti kualitas produk, pengemasan, pengiriman, dan ketepatan produk sampai ke konsumen mutlak mereka ketahui. Belum lagi hal-hal yang berkaitan dengan perijinan, harga, ketentuan dan syarat pembayaran, dan hal-hal yang berkaitan dengan lembaga keuangan. Semua ini tidak mudah dipahami oleh nelayan jika tidak diinformasikan dengan jelas, sederhana dan tuntas.

Mengenai kemitraan dengan pelaku usaha perikanan nampaknya masih sangat kurang yang melakukannya. Data yang kami peroleh menunjukkan baru 3% responden yang melakukan kemitraan itupun dalam skala yang kecil pada tingkat lokal. Sedangkan 97% belum pernah melakukan kemitraan. Namun, keinginan mereka untuk bermitra cukup besar yakni 98% mempunyai harapan di masa yang akan datang ada pelaku usaha perikanan yang bermitra dengan nelayan untuk memasarkan produk.

Kondisi Kebijakan, Sarana dan Prasarana Pendukung Pemasaran

Secara umum kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan masih kurang mendapat sentuhan dari pemerintahan. Misalnya, kebijakan tata niaga pemasaran ikan tidak jelas aturannya, harga produk biasanya bergantung pada mekanisme pasar, pengelompokan kualitas produk belum ada, penetapan wilayah pemasaran juga belum ada karena untuk menentukan produk akan dipasarkan ke tempat tertentu sangat bergantung kepada nelayan. Mengenai pajak belum ada penetapan secara tetap, tetapi yang ada retribusi yang dibayarkan nelayan apabila yang bersangkutan memasarkan sendiri ikan hasil tangkapannya kepada masyarakat pembeli.

Yang menentukan kebijakan penetapan retribusi bagi penjual ikan di pasar biasanya dinas pasar kabupaten namun yang menagih retribusi tersebut adalah petugas dinas pasar di kecamatan. Pengaruh kebijakan retribusi ini bagi pendapatan daerah sesungguhnya tidak terlalu berarti dalam meningkatkan PAD. Juga untuk kondisi pemasaran produk seperti penyediaan fasilitas dan sarana pemasaran bagi nelayan maupun penjual ikan masih kurang memadai. Umumnya respon nelayan terhadap penetapan retribusi kurang baik, karena mereka menganggap sebagai beban dan bukan sebagai kewajiban untuk negara. Namun, karena

harus dibayar maka mereka menerimanya dengan terpaksa.

Mengenai kebijakan yang diperlukan oleh nelayan umumnya berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan pendapatan mereka. Seperti tersedianya sarana penangkapan ikan, teknologi penangkapan ikan, pasar yang tetap, harga yang stabil, jaringan pasar, wadah berupa organisasi pengumpul produk nelayan.

Sarana dan prasarana yang ada di lokasi penelitian cukup terbatas dan sangat minim. Jalan darat dengan status jalan kabupaten kondisinya 10% rusak karena berlubang dan terjadi patahan karena struktur tanah yang labil. Pada beberapa lokasi yang baru dimekarkan kondisi jalannya lebih parah karena masih berupa jalan desa dengan pengerasan tanpa pengaspalan.

Angkutan darat yang sering digunakan sebagai alat transportasi berupa mobil pick up yang diberikan kap darurat dari plastik atau terpal. Alat transportasi ini beroperasi 1 rit perhari, dan jika hari raya/libur angkutan ini tidak beroperasi. Sedangkan transportasi angkutan laut adalah perahu yang digunakan nelayan untuk menangkap ikan sekaligus transportasi bagi mobilitas masyarakat yang akan melakukan perjalanan dari desa ke desa lain, atau dari desa ke pusat kecamatan. Alat transportasi laut yang dikelola secara komersil belum ada, sehingga banyak masyarakat yang mengalami kesulitan untuk melakukan berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan ekonomi mereka.

Untuk prasarana yang dapat menggerakkan ekonomi masyarakat hanya tersedia satu buah pasar dan 32 warung sederhana yang tersebar secara tidak merata di desa-desa lokasi penelitian. Sedangkan sarana komunikasi hanya terdapat satu wartel yang menggunakan satelit (PASTI), dan sarana kantor pos belum tersedia. Lembaga keuangan sebagai salah satu sumber penggerak aktivitas ekonomi belum ada, yang ada bentuk koperasi simpan pinjam yang memberikan pinjaman dengan tingkat suku bunga yang tidak wajar yaitu 20% perbulan. Kemudian prasarana lain seperti listrik 3 desa sudah mendapatkan layanan PLN namun belum optimal, sedangkan satu desa menggunakan pembangkit listrik dalam bentuk genset.

Masyarakat pada prinsipnya masih memiliki nilai-nilai persaudaraan dan gotong royong yang cukup tinggi. Nilai budaya masyarakat masih sangat melekat dalam aktivitas kehidupan sehari-hari seperti budaya Tonggole berupa pemberian kepada tetangga apabila mendapatkan hasil alam yang berlimpah, dan Suhute

berupa pemberian bantuan baik tenaga, uang dan barang apabila ada anggota masyarakat yang mengalami keduakaan.

Bentuk-bentuk organisasi informal yang dimiliki masyarakat berupa kumpulan kelompok masyarakat seperti rukun sosial yang melakukan kegiatan berupa arisan merupakan modal sosial yang cukup penting untuk membangun kehidupan ekonomi. Juga lembaga-lembaga formal yang dibentuk pemerintah seperti PKK, LPM, MTK, BKSAUA merupakan sumber modal sosial masyarakat yang dapat dijadikan wadah untuk membantu terbentuknya jaringan pemasaran atas hasil usaha nelayan di desa mereka berada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun hal-hal yang dapat disimpulkan dalam tulisan ini adalah: (1) Harga komoditas perikanan di kabupaten Kepulauan Sangihe pada dasarnya mengikuti mekanisme pasar konvensional yang didasarkan atas hukum permintaan dan penawaran; (2) Umumnya komoditas ikan yang ditangkap nelayan adalah ikan yang sudah dikenal masyarakat sehingga memiliki nilai jual pada pasar lokal; (3) Kualitas ikan hasil tangkapan nelayan dapat dikategorikan baik karena potensi sumber daya ikan cukup melimpah; (4) Jumlah permintaan pasar terhadap ikan hasil tangkapan nelayan relatif stabil karena pangsa pasar masih terbatas pada konsumen lokal; (5) Konsumen produk perikanan di kabupaten Kepulauan Sangihe relatif masih terbatas pada masyarakat setempat karena belum menjangkau pasar luar daerah; (6) Jaringan pasar masih terbatas

pada pasar-pasar tradisional lokal; dan (7) Keberlanjutan pemasaran produk perikanan tidak terjamin karena wilayah pemasaran belum menjangkau industri pengalangan ikan.

Saran

Untuk menjamin keberlanjutan usaha pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan perlu memperluas pangsa pasar keluar daerah melalui pembentukan jaringan pemasaran dengan pelaku usaha dan industri produk perikanan. Dengan demikian, diharapkan akan ada keterjaminan harga dan pada akhirnya bermuara pada peningkatan pendapatan nelayan

DAFTAR RUJUKAN

- Anonomius. 2003. *Sangihe dalam Angka, Kantor Statistik Kabupaten Sangihe, Tahuna.*
- Brazier, R. 2001. *Tehnologi Informasi dan Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, Disusun Todd Callahan. Jakarta: PT Jasa Cita.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall, Edisi Indonesia.
- Marbun, B.N. 1996. *Manajemen Perusahaan Kecil*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Mundung, M. 2002. *Efektifitas Pembangunan Usaha Kecil Menengah dan Koperasi di Kabupaten Minahasa*. Manado: Fisip-Unsrat.
- Sakaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons Inc.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.